

CLUBES

La filial comercial del Inter factura un 74,2% más en el arranque de 2018-2019 y roza los 100 millones

Inter Media, la sociedad que gestiona el negocio de patrocinios y televisión del club de la Serie A, se benefició del impacto de jugar en Champions League y la firma de más asociaciones a nivel regional.

Palco23
26 nov 2018 - 17:04

El Inter acelera su negocio comercial

El Inter de Milán acelera su negocio comercial en el arranque de 2018-2019. El club de la Serie A facturó 98,59 millones de euros durante el primer trimestre del ejercicio a través Inter Media & Communications, la filial a la que segregó todo su negocio de patrocinio y televisión hace un año. Se trata de un incremento interanual del 74,25%, gracias a la firma de nuevos contratos regionales y su regreso a la Uefa Champions League. La sociedad dobló prácticamente su beneficio neto, hasta 15,13 millones de euros.

La previsión de la entidad controlada por el grupo chino Suning es concluir la temporada con un crecimiento del 8,1%, hasta 258,04 millones de euros, en base a los contratos que ya tiene firmados. Se trata de un ritmo de avance más moderado que el del primer trimestre, ya que la dirección contempla unos menores ingresos finales por patrocinio y, por prudencia contable, se ha fijado el importe que recibirían de la Serie A por televisión en caso de quedar últimos.

De momento, el Inter ha cobrado ya 35,38 millones de euros por las retransmisiones de la competición doméstica, un 7,3% más, y otros 32,23 millones por su participación en el principal torneo de clubes a nivel europeo, en el que no estuvo en 2017-2018. Esta subida se ha visto ligeramente mermada por la caída del 11,2% en el negocio de distribución de su canal de televisión corporativo, hasta 3,2 millones de euros.

Ahora bien, si hay un departamento que ha empezado a acelerar sus ventas es el de patrocinio, con un incremento interanual del 39% en el primer trimestre de 2018-2019,

hasta 27,77 millones de euros. Esta mejora, según el club, se debe a “un aumento en los paquetes de patrocinio de derechos regionales y de *naming rights*, así como en la tarifa de patrocinio técnico y de camiseta”. En muchos casos, esa mejora se debe a los pagos adicionales incluidos en caso de volver a jugar en Europa.

El contrato con Nike supuso 2,5 millones de euros entre julio y septiembre, casi el triple que en el mismo período del ejercicio anterior, ya que su presencia en Champions League le asegura automáticamente 10 millones de euros, frente a los 3,8 millones de 2017-2018. Por otro lado, Pirelli pagó un 4,8% más por el patrocinio principal de la camiseta, hasta 2,63 millones. Es un importe similar al recibido por el resto de alianzas con marcas europeas, donde hay una caída del 32% tras la rescisión del contrato de intermediación que antes tenía con Infront.

Por otro lado, el contrato con su máximo accionista por el que Suning da nombre a la ciudad deportiva sigue generando 16 millones de euros anuales, aunque a efectos contables se refleje una caída de casi el 50% en el primer trimestre, hasta 2,2 millones de euros. Ahora bien, su dueño no sólo invierte directamente, sino que también ha conseguido que otras marcas del gigante asiático lo hagan.

Las cuentas del primer trimestre de 2018-2019 recogen otros 17,8 millones de euros en ingresos por alianzas regionales, que básicamente corresponde a contratos con empresas de China. Una agencia de marketing deportivo del país paga un mínimo garantizado de 25 millones anuales por explotar numerosas categorías de patrocinio en la región, mientras que la agencia de viajes online Lvmama.com paga otros 10 millones por temporada, el doble de lo que pagan incluso socios globales de clubes más reconocidos como FC Barcelona o Real Madrid.